

汽车营销策划——

从菜鸟到高手的68个台阶

吕波 / 著



 中国质检出版社
中国标准出版社

汽车营销策划—— 从菜鸟到高手的 68 个台阶

吕波 著

中国质检出版社
中国标准出版社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销策划——从菜鸟到高手的 68 个台阶/吕波著.
—北京:中国标准出版社,2016.1
ISBN 978-7-5066-8092-9

I. ①汽… II. ①吕… III. ①汽车-市场营销学
IV. ①F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 243978 号

中国质检出版社 出版发行
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号(100029)
北京市西城区三里河北街 16 号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238

读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 787×1092 1/16 印张 11.25 字数 226 千字
2016 年 1 月第一版 2016 年 1 月第一次印刷

*

定价 60.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107

前言

本书是在北京物资学院建成 4S 汽车实验室的基础上,在多年对大学生进行情景教学的实践中形成的偏向实用型的教材。北京物资学院是专门研究大宗商品物资(包括汽车)的高校之一,也是最早研究大宗商品物资流通与采购的高校之一,并在我国最早开设了物流管理专业。

本书面对的读者是汽车行业从业者以及在校就读的大学生。本书最大的特点是系统地将 FAB、ETMD、FBO 等各种理论方法融入到实操中,深入浅出,简要明晰,避免了只讲理论的局限和长篇大论。同时本书涉及了“互联网+”、线上线下模式、全渠道、新技术、新媒体、新营销等最新实践,力争适应当前汽车营销发展的最新形势。

书中的训练题与思考题均是针对实践教学所设计的,所有实战环节的训练均经过了多轮实战演习,经受过实践的检验。

本书访谈了大量汽车销售领域的专家,也多次邀请过有丰富经验的汽车培训师和汽车领域的创业领袖,如宝马品牌的资深培训师、优车诚品的创办人等,进课堂,谈经验,做交流。本书受到了他们的启发与指导,在此致谢。

由于书中涉及部分企业的内部资料,故在本书中有时隐去了所涉及汽车品牌或企业的名字。在本书出版后,如果所涉及企业并不忌讳在书中出现本企业的名字,可以用电子邮件方式告知 lvbo73@sina.com,以便在本书再版时将名字补充进来。

我所指导的硕士研究生梁修华同学,曾经帮助我对我的部分讲

义做了初步整理,在此表示感谢。同时,本书出版得到了北京市教委科技创新平台——商务运作与企业服务创新研究专项资金的资助,还得到了盛婕、赵盼、刘思海、崔克、殷凤珍、余晓蓓、刘晶晶、杨柳、王转霞、李玉连、李素玲、杨修荣、单小娜、王松、杨婕、郑燕英等人的协助,在此一并表示感谢。

吕 波

2015.10

序

李嘉诚曾深有感触地说：“我一生最好的经商锻炼，是做推销员，使我学会了不少东西，明白了不少事理，这是我今天用十亿元也买不来的。”做汽车营销策划，同做推销员有相通的地方，是一种实践的学问，一旦成为高手，一生都受益无穷。成为汽车营销的高手，其历程可以分为3个阶段，如图1所示，即：超越自我、赢在团队、创意决胜。而实现这3个阶段目标，要经历3种训练：一是汽车销售赛，二是汽车创业赛，三是汽车策划赛。本书就是以这3种训练为核心展开的。

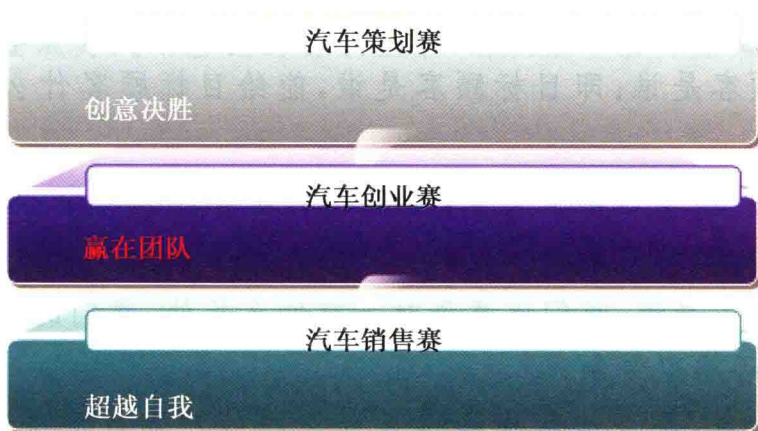


图1 汽车营销高手成长阶梯

本书所介绍的汽车销售方法，主要包括FAB、BAF(P)、形象化法、对比法、细节法、MONEY法等各种方法，还要因人而异、因境而异。而且随着销售水平的提高，会经历以下6种境界，从专业进修开始，最后达到灵活应变的境界，如图2所示。

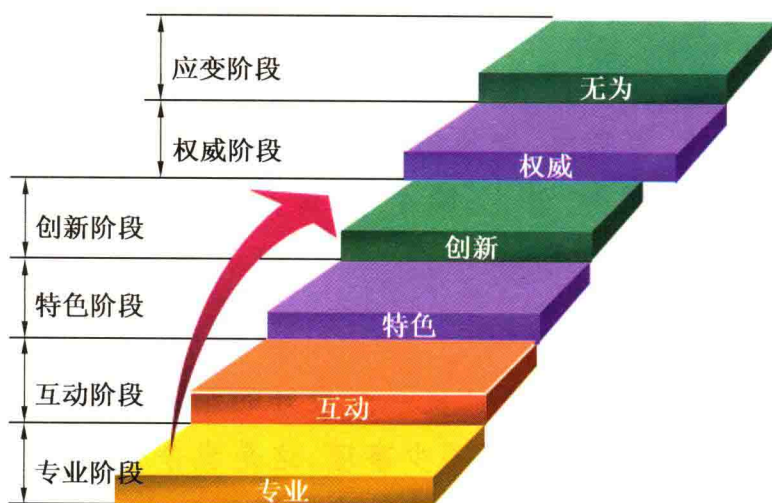


图 2 销售汽车的六种境界

本书所讲的商业计划书，也叫创业计划书。它主要由以下几部分组成：

概要：要有一个吸引人的好故事；

我们是谁：要从公司的历史、现状与未来使命的描述中，让投资者感觉到团队靠谱；

目标顾客是谁：即目标顾客是谁，能给目标顾客什么样的独特价值；

市场在哪：市场供求关系，现在的市场有什么问题，我们的机会在哪，未来的市场前景有多大；

竞争对手是谁：我们比竞争对手有什么长处，我们的核心竞争力是什么，是否难以复制；

产品本身：能否清楚描绘出是什么样的产品或服务，如何赚到钱，商业模式是什么；

可行性：风险有多大，管理计划、营销计划、财务计划（投入、产出、收益）；

投资商：需要投多少钱，占多少股权，资金的退出之路，让其产生“感觉”。

本书所讲的汽车策划，最重要的是如何创意。本书讲述了汽车

策划的创意手法,通过创意主要达到好“色”、好奇、好吃、好看、好玩。如图 3 所示。

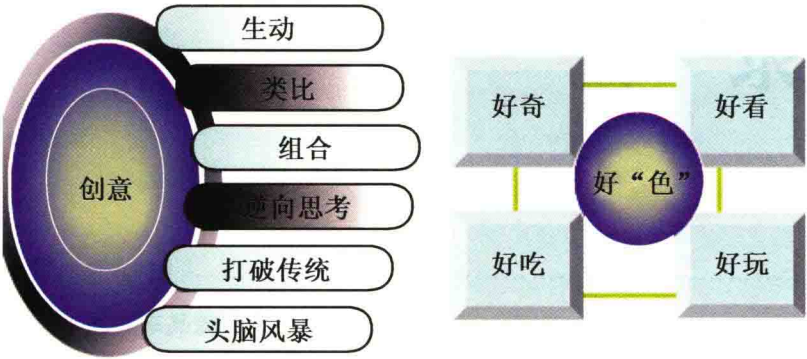


图 3 策划创意的方法与目的

在汽车营销策划部分,本书按照 4P 理论先后讲述了汽车产品、渠道、价格、销售等操作方法,还涉及了汽车各种重要营销活动的策划、营销策划文案的写作、大客户营销等,并系统整理了汽车营销管理的常用工具,最后总结出从菜鸟到汽车营销高手的 11 招必杀术。

本书共分十六节,68 个台阶,包括了汽车营销理论与实战的方方面面。要成为汽车营销的行家里手,请从第 1 阶开始阅读与学习。

目 录

第一节 汽车背景知识	1
第 1 阶 如何介绍汽车品牌	1
第 2 阶 如何认识汽车行业特点	2
第 3 阶 汽车行业的世界知名人物	3
第 4 阶 如何认识我国汽车行业发展	5
第 5 阶 如何认识我国汽车行业政策	6
第二节 互联网+汽车	10
第 6 阶 什么是“互联网+汽车”	10
第 7 阶 互联网+出租车	10
第 8 阶 互联网+洗车	11
第三节 汽车 4S 店	13
第 9 阶 什么是 4S 店	13
第 10 阶 什么是标准 4S 店	14
第 11 阶 汽车 4S 店展厅管理	15
第 12 阶 汽车 4S 店投资	18
第四节 汽车行业岗位	19
第 13 阶 汽车行业有哪些岗位	19
第 14 阶 汽车销售服务岗位分析	20
第 15 阶 如何应聘汽车行业岗位	22
第五节 汽车产品介绍	24
第 16 阶 专业性介绍	24

第 17 阶	互动式介绍	27
第 18 阶	最大卖点式介绍	28
第 19 阶	对比式介绍	29
第六节 汽车销售		33
第 20 阶	什么是 FAB 销售公式	33
第 21 阶	六方位 FAB 销售话语术	34
第 22 阶	什么是 MONEY 销售法则	38
第 23 阶	顺应客户思维的销售术	39
第 24 阶	顺应客户类型的销售术	41
第七节 汽车定价		44
第 25 阶	汽车价格策略	44
第 26 阶	汽车定价的主要考虑维度	45
第 27 阶	定价目标法	46
第 28 阶	产品成本法	47
第 29 阶	竞争对手定价法	48
第 30 阶	生命周期定价法	50
第 31 阶	心理定价法	51
第八节 汽车渠道		53
第 32 阶	什么是汽车营销渠道	53
第 33 阶	各国汽车渠道模式	54
第 34 阶	汽车最广泛渠道 4S 店	59
第九节 汽车创意		63
第 35 阶	如何认识汽车创意	63
第 36 阶	创意方法	64
第 37 阶	化腐朽为神奇	65
第 38 阶	突出细节	67
第 39 阶	巧布疑云	67
第 40 阶	创意理论	68

第十节 汽车仪式策划 71

第 41 阶 汽车晨会策划 71

第 42 阶 汽车营销体验活动策划 73

第 43 阶 汽车答谢会策划 76

第 44 阶 汽车新品发布会策划 77

第 45 阶 汽车店庆活动策划 79

第 46 阶 节日活动策划 84

第十一节 汽车营销策划文案写作 87

第 47 阶 策划书格式 87

第 48 阶 汽车营销策划书 88

第 49 阶 汽车对比性文案 94

第十二节 汽车大客户营销 105

第 50 阶 什么是汽车大客户营销 105

第 51 阶 公文包式大客户资料整理法 105

第 52 阶 汽车大客户市场分析 109

第 53 阶 汽车大客户拜访技巧 110

第十三节 汽车营销管理工具 115

第 54 阶 汽车营销组合 115

第 55 阶 汽车营销管理工具 117

第 56 阶 新车上市管理工具 126

第十四节 汽车后市场 131

第 57 阶 汽车后市场总体分析 131

第 58 阶 汽车美容 133

第 59 阶 汽车音响 134

第 60 阶 汽车装饰与改装 135

第 61 阶 汽车礼品 136

第十五节 汽车商业计划书 138

第 62 阶 什么是汽车商业计划书 138

第 63 阶 汽车商业计划书编制 139

第十六节 从菜鸟到高手 145

第 64 阶 具备新能力 145

第 65 阶 了解新技术 146

第 66 阶 适应新媒体 151

第 67 阶 适应新渠道 152

第 68 阶 成为高手的 11 招必杀术 155

第一节

汽车背景知识

第1阶 如何介绍汽车品牌

汽车行业是唯一一个拥有如此众多知名品牌的行业,任何一个读者都能随口说出十几个耳熟能详的品牌。实际上,汽车行业国内、国外的品牌达上百个。消费者购买汽车是先从认可品牌开始的。如何专业介绍自己所从业的汽车品牌,能迅速使该品牌从上百个品牌中脱颖而出,能让消费者产生过目不忘的记忆,是汽车营销策划人员通过修炼必须要过的第1阶。

介绍汽车品牌不是简单地背诵网站或销售资料所提供的原始材料,须由读者根据原始材料进行加工,形成吸引人、打动人、产生购买欲望的套路。

以下以林肯汽车为例来介绍如何形成介绍汽车品牌的套路。在林肯汽车的宣传资料上有以下原始文字:“林肯(LINCOLN)汽车是福特汽车公司拥有的第二个品牌。镶嵌在车头正中长形围绕的十字星(图 1-1),象征着尊严和庄重。林肯汽车公司是亨利·利兰先生于1907年创立的,1922年被福特汽车公司收购。初期以生产飞机发动机为业。林肯汽车是第一个以总统的名字命名的品牌,专为总统和国家元首生产的高档轿车。由于林肯车杰出的性能、高雅的造型和无与伦比的舒适,自1939年美国的富兰克林·罗斯福总统以来,一直被白宫选为总统专车。”

如果仅仅是背诵上述文字材料,显然是很难产生吸引消费者、打动消费者的目的,必须进行换位思考,站在消费者的角度对原始介绍材料进行改造,找到林肯汽车独一无二的卖点。经过改造以后,上述原始材料将变成以下介绍方式:

(1) 品位

林肯汽车的目标定位是最高级别的消费者,是同总统与国家元首处于同一个级别。为此,它直接是以美国总统林肯的名字来命名的,也是世界上第一个以总统的名字来命名的品牌。

(2) 品质

林肯汽车已经成为美国总统的唯一的、专用汽车品牌近80年

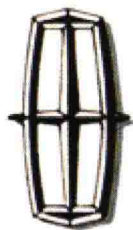


图 1-1 林肯汽车标志



了,比我爷爷的年龄还长。它之所以能保持这样的地位,关键是它的品质也是总统级的,无可挑剔。我必须向您指出的是,汽车品质最重要的部位就是发动机,而林肯汽车在 100 多年以前,是以生产飞机发动机起家的。

(3) 牌子

林肯汽车背靠的是世界最大的汽车公司之一,即美国的福特汽车。从创立到现在已经快 110 年了,穿越了一个多世纪,经历了五六代人了,爷爷的爷爷就知道这一品牌。它是作为总统专车,形成了无可撼动的地位。正像其车头的、闪闪发光的标志一样,正中长形,内镶十字星,显示的是总统一样的尊严与地位。

上述改造的最大特点就是贴近消费者,站在消费者的角度进行改造的,变成了能让消费者迅速留下深刻印象的语言。比如原始材料中提到 1907 年,这一生硬的数字很难给消费者留下印象。如果变成“距今 110 年、爷爷的爷爷都知道它”来形容,其品牌的厚重感立即产生。

总之,品牌的介绍要围绕“品牌=品位+品质+牌子=独一无二”这一公式来改造,形成吸引消费者、打动消费者、刺激消费者购买欲望的目的。

【实战训练】

提供汽车某品牌的原始资料,分成 6 个小组,结合原始材料,现场组织如何利用“品牌=品位+品质+牌子=独一无二”这一公式来介绍汽车品牌。

第 2 阶 如何认识汽车行业特点

汽车行业具有以下特点不同于其他行业,凸显了汽车行业与汽车销售的特殊性:

(1) 三大传统支柱性产业之一

美国经济长期增长的因素仍然是其三大传统支柱产业,亦即房地产、钢铁和汽车产业。

(2) 零部件最多的行业之一

小型车(例如奇瑞的 QQ)的零部件在 8 000 个~15 000 个;轿车、中档轿车一直到超级跑车,数量从 15 000 个~30 000 个不等。美国通用汽车公司则从 3 万多个工厂取得零部件、原材料和辅助材料。

(3) 品牌最多

国内、国外拥有上百个品牌。

(4) 技术最复杂

因为零部件最多、品牌差异化最大,决定了汽车行业技术是最复杂的行业,完整介绍一部汽车要使用若干个消费者能接受的专业术语。这一特点决定了要进阶成为汽车营销策划高手,必须遵循一定规律,迅速掌握必备的专业术语。

(5) 竞争最激烈

体现该行业竞争激烈的是车展。世界上只有两个行业持续举办规模庞大、一掷千金、

人群鼎沸的展览销售活动,即一个是房地产行业,一个是车展。为了配合车展,还产生了一个不必懂销售而只靠颜值吃饭的特殊模特群体——车模。

第3阶 汽车行业的世界知名人物

(1) 世界汽车之父

卡尔·本茨被公认为是世界汽车之父。1885年,四冲程发动机专利的发明者奥托宣布放弃这项专利,允许他人使用这项专利,加速了现代汽车的诞生。1885年,德国人卡尔·本茨把一个内燃机和加速器安装在一辆三轮马车上。1886年1月29日德国专利局批准了卡尔·本茨为其在1885年研制成功的三轮汽车申请的专利,这一天被称为现代汽车诞生日。如图1-2、图1-3所示。

但这项发明刚开始并不为人所认。当地的报纸更把他的车贬为无用而可笑之物。作为“白富美”嫁给本茨这一穷小子的本茨夫人贝尔塔,此时勇敢地站出来以实际行动公开支持丈夫,并开始了一项著名的旅程。

1888年8月,她带领两个儿子驱车前往144 km(公里)以外的娘家。他们从曼海姆出发,途经维斯洛赫添油加水,直驶普福尔茨海姆,成功到达目的地。这次旅程诞生了若干第一,包括本茨夫人成为历史上第一位女驾驶员,维斯洛赫成为历史上第一个汽车加油站。如图1-4所示。

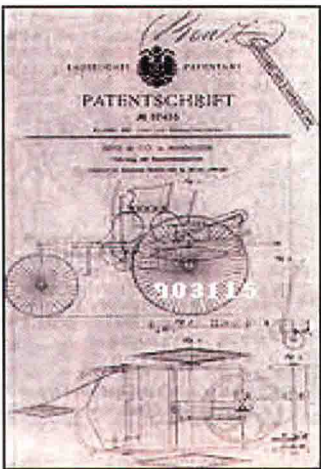


图 1-2 第一张汽车专利证书

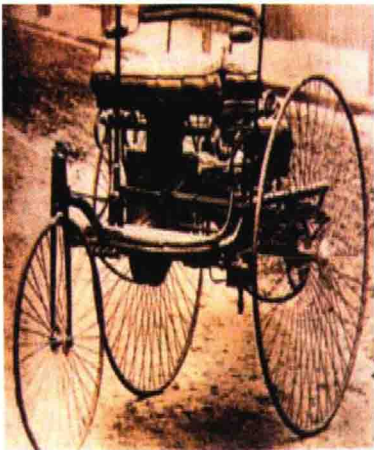


图 1-3 近代汽车的原型



图 1-4 卡尔·本茨夫人在试车



(2) 美国汽车之父

1913 年,福特首先发明了科学设计的汽车流水生产线,并且很快被其他汽车厂商所仿效而风行一时,图 1-5 和图 1-6 为福特的汽车流水生产线。

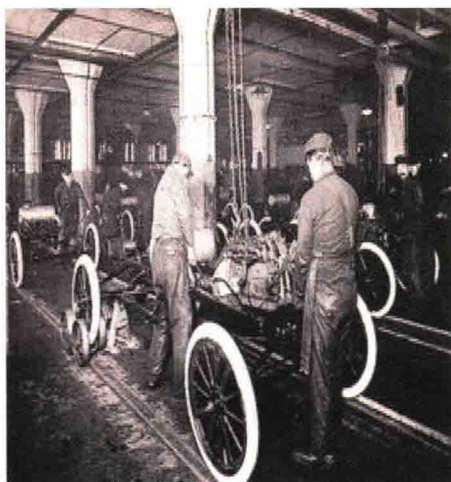


图 1-5 福特汽车流水线

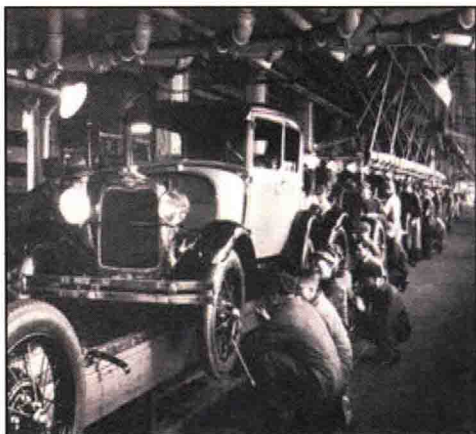


图 1-6 福特汽车流水线

福特汽车公司的 T 型轿车(见图 1-7)从 1908 年到 1927 年共生产了 1 500 万辆,这一生产纪录,到 60 年代才为德国大众公司的甲壳虫式轿车打破。到 1923 年美国已有 2/3 的家庭拥有一辆轿车。

(3) 日本的汽车之父

丰田喜一郎(1894—1952 年)是丰田公司的创建者,他创造了风靡全球的“丰田生产方式”。他提出了“不是照搬美国,而要结合本国国情创造性地运用批量生产方式,生产出性能和价格两方面都能与外国车抗衡的国产车”的思想。

1933 年,公司设立汽车部,通过拆装,研究美国“雪佛兰”汽车发动机,于 1935 年 8 月造出了第一辆 A1 型汽车。

1937 年 8 月,正式成立“丰田汽车工业株式会社”。从 20 世纪 50 年代起,公司开始快速发展,1955 年生产出第 1 辆皇冠轿车,以后又陆续生产出凌志、

佳美等著名轿车,1957 年出口到 47 个国家,1959 年在巴西建立第一个国外汽车生产基地。丰田 2010 年成为全球销量最高的车企,2011 年因日本超强海啸影响跌出前三。从 2012 年开始,至 2014 年连续三年蝉联销量桂冠,2014 年达到 1 013.7 万辆。



图 1-7 福特 T 型轿车

丰田喜一郎重大贡献在于对生产过程的合理组织和科学管理,创造了风靡全球的“丰田生产方式”,通过“准时化生产、全面质量管理、并行工程”等一系列方法,最终达到企业利润的最大化和成本的最低化,成为世界许多国家争相学习的先进经验。

1950年,朝鲜战争爆发。日本的特殊地理位置使它成为美国军需的一个重要供应地,美国为不景气的日本汽车工业输血,极大地刺激了日本汽车工业的发展。以丰田汽车公司为代表的几家汽车公司,将“全面质量管理”和“及时生产系统”两种新型的管理机制应用于汽车生产。前者要求工人承担更多的责任,把产品质量放在首要位置。后者要求做好技术服务,推行精益生产方式。两者紧密结合,相辅相成,推动了日本汽车工业的高速发展。20世纪70年代世界发生两次石油危机,油价的提高使欧美汽车生产厂商纷纷减产,而这时日本却以其小型轿车油耗低的特点博得了消费者的青睐,3年中日本汽车出口量翻了一番。丰田公司在1972年到1976年4年间就生产了1 000万辆汽车。1980年,日本汽车总产量达到1 104万辆,超过美国而成为世界最大的汽车生产国和出口国,日本终于成为美国和欧洲之后世界第三个汽车工业发展中心。

第4阶 如何认识我国汽车行业发展

【思考】

汽车行业增长在过去与未来曲线是什么样的?

根据中国汽车工业协会的统计数字,在2009年全球经济危机的背景下,中国汽车增长率达46%,第一次跃居为世界第一汽车消费大国。2010年,全球汽车总销量为7 200万辆,中国为1 806万辆;2011年,全球为7 650万辆,中国为1 851万辆;2012年全球为8 121万辆,中国为1 931万辆;2013年,全球为8 470万辆,增长3.8%,我国为2 198万辆,同比增长14%,中国占全球净增长量的89%;2014年全球为8 717万辆,增长3.5%,中国超2 349万辆,增长6.9%,中国占全球总销量的27%。预计2015年以后,中国将超过2 500万辆,世界将超过9 000万辆。由上可知,从2009年以来,我国汽车销量连续多年蝉联全球第一。近几年增长率已经从百分之几十回落到百分之几。数据表明,近年世界汽车的增长,近九成的贡献是来自于中国汽车消费,如图1-8所示。

未来,中国若达到美国的购买强度和消费强度,以中国人口是美国的4倍计算,中国汽车消费的极限将为6 800万辆,这就已经超过了2009年全球汽车消费总量。因此以大宗消费品产能极限应为同行业50%的标准来计算,估算3 500万辆为中国汽车生产、消费的极限数字。而再综合考虑国家宏观经济政策和各类资源有限的现状,以及中国目前已处于人口红利逆转等条件,工业化与城市化的高速发展阶段都将在5年~10年内迎来自己的拐点,可以预见汽车行业的年复合增长率会由百分之几十降到百分之几。